

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และบูรณาการผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงรายละเอียดของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเพื่อนำไปใช้เป็นองค์ความรู้ในการกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยโดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Strategy)

- 1.1 ความเป็นมาและความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 1.2 การวัดตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 1.3 ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 2 งบประมาณ (Budget)

- 2.1 ความเป็นมาและความหมายของงบประมาณ
- 2.2 การวัดตัวแปรงบประมาณ
- 2.3 ความสัมพันธ์ของงบประมาณกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (Rajabhat University's Brand Positioning)

- 3.1 ความเป็นมาและความหมายการวางตำแหน่งแบรนด์
- 3.2 การวัดตัวแปรการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
- 3.3 ความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 4 พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (Rajabhat University's Mission)

- 4.1 ความเป็นมาและความหมายพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
- 4.2 การวัดตัวแปรพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
- 4.3 ความสัมพันธ์ของพันธกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

- 5.1 ความเป็นมาและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.2 การวัดตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Strategy)

1.1 ความเป็นมาและความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากบทความวิจัยและบทความวิชาการพบว่า มีนักวิชาการให้นิยาม และความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากภาคธุรกิจทั่วโลก โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kitchen, Schultz, Kim, Han, & Li, 2004; Sheehan & Doherty, 2001). โดยในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติมองว่ากลยุทธ์ IMC นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมและบูรณาการองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะสร้างข้อความการสื่อสารที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ขององค์กร (Houman Andersen, 2001; Maddox, 2003; Rossiter & Bellman, 2005; Wasserman, 2000). ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นหากมีการบริหารจัดการอย่างถูกต้องจะช่วยสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดีเนื่องจากการลดลงของต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และยังส่งผลกระทบต่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท รวมไปถึงการสื่อสารภายในองค์กรอีกด้วย (Belch & M. Belch, 2001; Ireland, 2002; Low, 2000; Varey & White, 2000). แต่อย่างไรก็ตามยังถึงแม้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะได้รับการรับรองจากภาคธุรกิจทั่วโลกแต่ยังมีนักวิชาการไม่เห็นด้วยกับการแนวคิดดังกล่าว (Kitchen, 2005). ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพนั้นเกิดจากการกำหนดกิจกรรมทางด้านการสื่อสารด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากกว่า (Foreman, 2004; Iacobucci, 2003; Kim, Han, & Schultz, 2004; Kitchen, Schultz, Kim, Han, & Li, 2004; Swain, 2004). สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) (January 1993) ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยการใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ ที่วางเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด” Kotler and Keller (2006) ให้คำนิยามเกี่ยวกับดังกล่าวว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและ

การประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

ชิมป์ (Shimp, 2010) ได้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวัง สำหรับผลิตภัณฑ์ แบรินด์ใด แบรินด์หนึ่ง Fitzpatrick (2005), ได้ให้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า คือการใช้รูปแบบการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะ เป็น แบรินด์ ชื่อบริษัท เป็นช่องทางในการส่งข้อความการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การซื้อ และโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดผลทางบวกกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (p.94) ซึ่งนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดเชื่อว่าการเพิ่มขึ้นในจำนวนของช่องทางการสื่อสารที่หลายหลายและกระจายตัวไปยังส่วนของตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดความซับซ้อนของฐานข้อมูลของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันในระดับอุดมศึกษา นี้เองเป็นเหตุให้มหาวิทยาลัยต่างๆ จะต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของส่วนการตลาดที่มีความซับซ้อนโดยการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดนั่นเอง (Duncan, 2002; Durkin & Lawlor, 2001; Kitchen, 2005). ส่วนใหญ่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีวิวัฒนาการมาจากแนวคิดของการสร้างแบรนด์แทบทั้งหมดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารของสถาบันการศึกษาซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะใช้การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการสร้างแบรนด์ (Kitchen & Schultz, 1999), โดยใช้วิธีการในการจัดเชิงกลยุทธ์เข้ามามีส่วนร่วมโดยใช้ฐานข้อมูลและรายละเอียดของผู้บริโภคเป็นที่หลักในการพัฒนาการสื่อสารและองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง (Kim, Han, & Schultz, 2004). Kim, Han, and Schultz (2004) กล่าวว่าความจำเป็นสำหรับองค์กรในการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการสื่อสารแบบบูรณาการนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพียงอย่างเดียว เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันมีส่วนช่วยในการปรับสภาพแวดล้อมสื่อให้สอดคล้องอีกทั้งยังเพิ่มความเร็วในการรวบรวมข้อมูลและการบริโภคข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นข้อความที่มีประสิทธิภาพที่จะส่งผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะต้องได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณด้านการตลาดและทักษะของพนักงานด้านการตลาด รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรที่เหมาะสม (Kitchen, Schultz, Kim, Han, & Li, 2004). Moriarty (1994) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นคือการทำงานร่วมกันของข้อความด้านการตลาดต่างๆ ที่มีความสอดคล้องและประสานงานกันที่ส่งผ่าน เครื่องมือทางการสื่อสารที่มีความหลากหลาย เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง (Naik & Raman, 2003). ต่อมา Schultz and Kitchen (2000) ได้นำเสนอโมเดลการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขึ้น โดยโมเดลนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความท้าทายขององค์กรที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วยขั้นตอนการสื่อสารทั้ง 4 ขั้นตอน และแสดงให้เห็นอีกว่าองค์กรในปัจจุบันส่วนใหญ่ได้นำเอาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้สองหรือสามขั้นตอนก็สามารถ

ที่จะประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ขั้นตอนแรกคือการประสานงานกันระหว่างยุทธวิธีของการสื่อสาร การตลาดระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรที่จะต้องมีความเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งนี่ก็เป็นความท้าทายอย่างหนึ่งของผู้บริหารขององค์กร ที่จะต้องบริหารความแตกต่างและความซับซ้อนทางวัฒนธรรมขององค์กร ที่มีจำนวนของหน่วยงานและกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก โดยที่เป้าหมายของผู้บริหารคือสามารถสร้างโครงสร้างในการประสานงานทางบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้งหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอกได้เป็นอย่างดี (Kitchen, Schultz, Kim, Han, & Li, 2004). ดังนั้นองค์กรจึงจะต้องระมัดระวังในการจัดการหน่วยงานภายนอกขององค์กรที่ติดประสานงานด้วยและไมอนุญาตให้มีที่ปรึกษาภายนอกที่จะสามารถเข้าไปแทรกแซงการสื่อสารภายในองค์กรได้นั่นเอง

ในขั้นตอนที่สองของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นคือการกำหนดขอบเขตการสื่อสารการตลาดโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและทำการประเมินผลการตอบรับที่ได้จากผู้บริโภคว่ามีความสอดคล้องกับสถานะการหรือไม่ (Schultz and Kitchen's ,2000) โดยที่การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาดมักจะถูกดำเนินการด้วยความช่วยเหลือของที่ปรึกษาวิจัยภายนอกบริษัท เพราะจะทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับองค์กรที่ไม่มีความถนัดในด้านนี้เฉพาะทาง โดยที่บริษัททำหน้าที่เป็นผู้บริหารโครงการวิจัยและควบคุมมิให้บริษัทที่ปรึกษาภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของความมั่นคงของข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งถ้ากระบวนการรวบรวมข้อมูลเป็นไปตามนี้เชื่อได้ว่าการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสามารถวิเคราะห์ได้อย่างถี่ถ้วนและอาจนำไปต่อยอดได้ในอนาคต ในส่วนของขั้นตอนที่สามและสี่ (Kitchen, 2005) อธิบายว่าการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างแบรนด์นี้จะต้องมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ลูกค้าทั่วโลกได้มีการเชื่อมโยงและทราบถึงเทรนด์การเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและเพิ่มระดับความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมถึงการสร้างแบรนด์ของบริษัทด้วย (Ireland, 2002). เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร เพราะฉะนั้นจึงต้องอาศัยเทคโนโลยีที่มีอยู่ในวันนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสร้างสรรค์นั่นเอง (Yorgey Lester, 2005). แต่มนุษย์มีความคิดสร้างสรรค์อีกทั้งยังมีทรัพยากรที่จำเป็นในการจัดการความสามารถของเทคโนโลยีเพื่อที่จะระบุรูปแบบกลยุทธ์ที่ใช้เพิ่มระดับความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละองค์กร Rowley (2001) อธิบายถึงวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสาร และนั่นเป็นจุดเริ่มต้นความพยายามของการสื่อสารการตลาดกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งนั่นก็หมายความว่าถ้าข้อมูลของลูกค้าน้อยเกินไปก็จะส่งผลให้ไม่เข้าใจบริบทของตลาดและไม่สามารถสร้างความรู้ให้แก่ลูกค้าได้เพียงพอ ซึ่งโอกาสในการแข่งขันก็จะตกไปอยู่กับองค์กรที่สามารถดึงดูดความได้เปรียบจากข้อมูลของลูกค้าที่มีมากกว่านั่นเอง ซึ่งนี่เป็นหนึ่งในความท้าทายของการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์และการพัฒนาที่แตกต่างกันนั่นเอง

ขั้นตอนสุดท้ายเป็นขั้นตอนที่สี่ซึ่งเป็นการบูรณาการทางการเงินกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่จะวัดความสามารถระหว่างประสิทธิภาพการทำงานของ การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งสำหรับองค์กรแล้วนั้นเป็นเรื่องยากที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กับปัจจัยด้านการเงินเพราะว่าความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารอีกทั้งยังมีความหลายหลายกับหน่วยงานที่ประสานงานทั้งภายในและภายนอกนั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 3) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ดารา และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553 :18) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของสื่อการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆรูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง

โดยสรุปการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า คือ กระบวนการการสื่อสารทางการตลาด อันเกิดจาก การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรม) เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การซื้อ และโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกหน่วยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดผลทางบวกกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

ตารางที่ 1.1 สรุปความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communications)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Houman Andersen, 2001; Maddox, 2003; Rossiter & Bellman, 2005; Wasserman, 2000).	คือการบูรณาการองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง เพื่อที่จะสร้างข้อความการสื่อสารที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ขององค์กร
(The American Association of Advertising Agencies) (January 1993)	คือการวางแผนการใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ ที่วางเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด”

ตารางที่ 1.1 สรุปความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communications) (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
Kotler and Keller (2006)	คือการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ
ชิมพ์ (Shimp. 2010)	กระบวนการการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวัง สำหรับผลิตภัณฑ์ แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง
Fitzpatrick (2005)	คือการใช้รูปแบบการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น แบนด์ ชื่อบริษัท เป็นช่องทางในการส่งข้อความการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมซื้อ และโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงไปถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดผลทางบวกกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร
Moriarty (1994)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นคือการทำงานร่วมกันของข้อความด้านการตลาดต่างๆ ที่มีความสอดคล้องและประสานงานกันที่ส่งผ่าน เครื่องมือทางการสื่อสารที่มีความหลากหลาย เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง
(Kitchen, 2005)	คือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เพื่อการสร้างแบรนด์โดยมีการเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งภายในและภายนอก เพื่อเพิ่มระดับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตารางที่ 1.1 สรุปความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communications) (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ดารา และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553:18)	คือ แนวความคิดของสื่อการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆรูปแบบมาผสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง
เสรี วงษ์มณฑา (2540: 3)	คือกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบเช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของบริษัท
ผู้วิจัย (2559)	คือ กระบวนการการสื่อสารทางการตลาด อันเกิดจาก การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา การใช้อาจารย์แนะแนวในการสื่อสาร การตลาดทางตรง การออกข่าวเผยแพร่ และการจัดกิจกรรม) เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดผลทางบวกกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

1.2 การวัดตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการทบทวนวรรณกรรมจากฐานข้อมูลทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการการวัดตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า

เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการที่มีการแข่งขันกันสูงในระดับสถาบันอุดมศึกษา (Dawes & Brown, 2002; Elliott & Healy, 2001; Mount & Belanger, 2004; Selingo, 2005). ประกอบกับสภาพเทคโนโลยี ที่เข้ามาเติมเต็มและลดช่องว่างในความเหลื่อมล้ำในเรื่องของงบประมาณในการทำ การตลาด รวมถึงความหลากหลายของนักเรียนต่างชาติที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารไปยังประเทศ ต้นทาง (Klassen, 2000; Licata & Frankwick, 1996; McCormack, 2005; Rosen & Greenlee, 2001). ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การสื่อสารผ่านทาง การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ ผ่านตัวนักเรียนนักศึกษาโดยการบอกต่อ การให้ทุนการศึกษา หรือทางอาจารย์แนะแนวก็ดี ซึ่งข้อมูล ที่จะส่งผ่านโดยสถาบันการศึกษานั้นจะเป็นสื่อกลางที่ช่วยบอกเล่าเรื่องราวของมหาวิทยาลัยและเป็นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายนอกและภายในมหาวิทยาลัย (Armstrong & Lumsden, 2000; Mazzarol, Soutar, & Thein, 2000; Mount & Belanger, 2004; Rosen, Curran & Greenlee, 1998a). จากผลงานวิจัยด้าน IMC นั้นเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพและมีความสำคัญอย่างมากกับสถาบันการศึกษาแต่ยังไม่ได้มีการบูรณาการในด้านการสื่อสารอย่าง สื่อ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา อาจารย์แนะแนวและการตลาดทางตรงในเชิง พาณิชยกรรมนักเนื่องจากเป็นบริบทในด้านการศึกษา เช่น รูปแบบของการส่งเสริมการขายของ สถาบันการศึกษาจะออกมาในรูปแบบของทุนการศึกษาที่สนับสนุนโดยสถาบันการศึกษาเพื่อที่จะ ดึงดูดนักเรียนศึกษาใหม่ให้เข้ามาสมัครเพิ่มขึ้นหรือรวมถึงเรื่องของสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ที่ม คณาจารย์และหลักสูตรที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับผู้เรียน (Bok, 2003 ;Schuster, 2003). ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hemsley- Brown and Oplatka (2006) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการ สร้างแบรนด์ของสถาบันการศึกษาโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาเป็นเครื่องมือ ใน ประเทศอังกฤษและแอฟริกาใต้ Ivy (2001) โดยใช้แนวคิดของ Kotler and Fox's (1985) ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่ามหาวิทยาลัยต้องทำการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มี ต่อตำแหน่งของแบรนด์ที่ใช้ในการแข่งขัน Gatfield's (2000) โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา อาจารย์แนะแนว และ การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ให้นักศึกษาเห็นถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์และ สถาบันทางเลือกอื่น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสำหรับ การสร้างแบรนด์ของสถาบันการศึกษา (Farr, 2003; Klein, Scott, & Clark, 2001; Kolhede, 2001; Moore, 2004). Gutman and Miaoulis (2003) อธิบายเพิ่มเติมว่ารูปแบบการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการสร้างสร้างแบรนด์ของสถาบันการศึกษานั้น ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา อาจารย์แนะแนว และการตลาด ทางตรง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแบรนด์ของสถาบันการศึกษาและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักเรียนนักศึกษาในการเลือกสถาบันการศึกษาต่อตนเอง แม้ว่าแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างแบรนด์นั้นจะได้รับการยอมรับอย่างมากในแวดวงของที่ปรึกษา ด้านการตลาดรวมถึงนักวิชาการที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ Hemsley-Brown and Oplatka (2006)

กล่าวว่าการสร้างแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพนั้นจะขาดการบูรณาการการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา อาจารย์แนะแนวและการตลาดทางตรง ไปเสียมิได้ เพราะสถาบันการศึกษานั้นยังมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของสถาบันอีก มาก ซึ่งสอดคล้องกับ (Sevier, 2001) ที่กล่าวว่ามหาวิทยาลัยจะต้องพัฒนาข้อความด้านการตลาด และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นแก่นแท้หรือตัวตนของมหาวิทยาลัยซึ่งข้อความนั้นจะต้อง สะท้อนให้เห็นถึงพันธกิจของสถาบันแล้วทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา อาจารย์แนะแนว และ การตลาดทางตรง โดยที่ข้อความด้านการตลาดนั้นจะแสดงถึงความแตกต่าง ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่ เด่นชัดของมหาวิทยาลัยซึ่งมีความโดดเด่นกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ ในตลาด ซึ่งผลรวมในด้านของการ รับรู้ที่มีต่อแบรนด์ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ นั้นจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของแต่ละมหาวิทยาลัยนั่นเอง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ (Morrill, 2000) และ Ivy (2001) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีความจำเป็นอย่าง มากเนื่องจากในปัจจุบันนี้มีสถาบันการศึกษาเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากและสถาบันการศึกษาต่างๆ เหล่านี้พยายามที่จะเชื่อมโยงคุณสมบัติของหลักสูตรเข้ากับภาพลักษณ์ของสถาบันของตนเพื่อสร้าง ความแตกต่าง ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ ให้ทุนการศึกษา อาจารย์แนะแนว และการตลาดทางตรง ยกตัวอย่างในกรณีโรงเรียนแพทย์ที่มี ภาพลักษณ์ในด้านความแตกต่างอย่างมากกับสถาบันการศึกษาในศาสตร์ด้านอื่นๆ และสื่อสารความ แตกต่างนั้นเข้ากับหลักสูตรผ่านการสื่อสารทั้งในและนอกองค์กรให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Sevier & Johnson, 1999; Kotler & Fox, 1985) ที่ระบุ ถึง ว่ามหาวิทยาลัยที่มีลักษณะเป็น Corporate Brand ที่มีวิทยาเขต หรือวิทยาลัยในกำกับในหลายๆ พื้นที่ กระจายตัวไปตามสถานที่ต่างๆ แต่อยู่ภายในชื่อหรือแบรนด์เดียวกัน ควรจะมีกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดที่ควรที่จะพิจารณาวิธีการดำเนินการโดยการบูรณาการเครื่องมือต่างด้านการ สื่อสารต่างๆ เข้าด้วยกันเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา อาจารย์แนะแนว และการตลาดทางตรงโดยที่กระดำเนิกรวมดังกล่าวจะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ของ สถาบันรวมถึงเพิ่มระดับความผูกพันระหว่างนักศึกษาและมหาวิทยาลัยอีกด้วย (Kittle & Ciba 2001; & Klassen Sitzman 2000; Licata & Frankwick, 1996) ซึ่งการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ ความแตกต่างของแบรนด์ของมหาวิทยาลัยจะเป็นการพัฒนาการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเข้า ศึกษาต่อในสถาบันได้ในที่สุด (Dawes & Brown, 2002; Jugenheimer, 1995; Liu, 1998; Sands & Smith 1999; Sevier, 2001). โดยที่มหาวิทยาลัยโดยส่วนใหญ่ใช้ความพยายามในการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในเชิงรุกเป็นอย่างมากในการที่จะรวบรวมข้อมูลจากทุกภาคส่วนในองค์กรที่ มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อผลิตข้อความที่จะสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ไม่ว่าจะเป็น ผู้ปกครอง นักเรียนนักศึกษา ศิษย์เก่า ผ่านทางช่องทางการสื่อสาร อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ ทุนการศึกษา อาจารย์แนะแนว และการตลาดทางตรง (Armstrong & Lumsden, 2000) เพื่อ ส่งผ่านอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างความแตกต่างในเชิงภาพลักษณ์ ซึ่งนับเป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงต้องอาศัยการ

ประสานงานของทุกภาคส่วนภายในองค์กรรวมถึงการบูรณาการรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น (Ramsden, 1998).

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปจากเนื้อหาการวัดตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ได้นำเสนอข้างต้นได้นั้นประกอบไปด้วยการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา การใช้อาจารย์แนะแนว และการตลาดทางตรง

ตารางที่ 1.2 การวัดตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นักวิจัยและนักวิชาการ	การ โฆษณา	การ ประชาสัมพันธ์	การให้ ทุนการ ศึกษา	อาจารย์ แนะแนว	การตลาด ทางตรง
Dawes&Brown, 2002; Elliott & Healy, 2001; Mount & Belanger, 2004; Selingo, 2005	✓	✓	✓	✓	✓
Klassen,2000; Licata&Frankwick,1996; McCormack,200;Rosen&Greenlee, 2001		✓	✓	✓	
Armstrong&Lumsden,1999;Mazzarol,Soutar,&Thein,2000;Mount&Belanger,2004;Rosen,Curran&Greenlee,1998a	✓	✓	✓		✓
Bok,2003;Schuster, 2003	✓		✓		✓
Hemsley- Brown and Oplatka (2006)		✓		✓	
Kotler and Fox's (1985)	✓		✓		✓
Ivy (2001)		✓		✓	
Gatfield's (2000)	✓		✓		✓
Farr, 2003; Klein, Scott, & Clark, 2001; Kolhede, 2001; Moore, 2004). Gutman and Miaoulis (2003)	✓	✓	✓	✓	✓
(Sevier, 2001)		✓		✓	
(Morrill, 2000) และ Ivy (2001)	✓		✓		✓

ตารางที่ 1.2 การวัดตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การให้ทุนการศึกษา	อาจารย์แนะแนว	การตลาดทางตรง
(Sevier & Johnson, 1999; Kotler & Fox, 1985)	✓		✓	✓	✓
(Kittle & Ciba 2001; & Klassen Sitzman 2000; Licata & Frankwick, 1996)	✓		✓		✓
Dawes & Brown, 2002; Jugenheimer, 1995; Liu, 1998; Sands & Smith 1999; Sevier, 2001		✓		✓	
(Armstrong & Lumsden, 1999)	✓		✓	✓	
Ramsden, (1998)		✓		✓	✓
ผู้วิจัย (2016)	✓	✓	✓	✓	✓

1.3 ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการตลาดที่สนใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการตลาดที่สนใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏจากฐานข้อมูลทั้งในและต่างประเทศพบว่า

Katherine Culliver, (2016) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนต่อของสถาบันในระดับอุดมศึกษาในประเทศแอฟริกา, อเมริกาและสเปน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิเช่น การโฆษณาของมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์ การมอบทุนการศึกษา การให้อาจารย์แนะแนวออกไปให้ข้อมูลรวมถึงการตลาดทางตรงและการบอกปากต่อปากที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการสมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านของการรับรู้ เรื่องของ รายละเอียดเรื่องหลักสูตร ทำเลและสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย รวมถึงรายชื่อสถาบันในอุดมศึกษา ต่างๆ และพบอีกว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อและการพูดปากต่อปากส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกแบรนด์ของมหาวิทยาลัยและยังพบอีกว่าการให้ทุนการศึกษายังส่งผลต่อ

พฤติกรรมกาตัดสินใจสมัครเรียนของนักเรียนนักศึกษาในด้านการเลือกแบรนด์หรือสถาบันการศึกษาอีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dawn M. Edmiston-Strasser (2007) ที่ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของการตรวจสอบประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสมัครเรียนของนักศึกษาและการลงทุนของมหาวิทยาลัยต่อการรับรู้ต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่เพิ่มขึ้น ผลการวิจัยพบว่า การยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ให้ทุนการศึกษา การให้ความรู้ด้านหลักสูตรโดยอาจารย์แนะแนว รวมถึง การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสมัครเรียนและการรับรู้ต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ในด้านของการเลือกหลักสูตรและการเลือกมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญและยังส่งผลทางอ้อมต่อการเลือกสถานที่ตั้งของสถานศึกษาอีกด้วย และยังพบอีกว่าการสื่อสารจากผู้นำองค์กรผ่านการปฐมนิเทศนั้นส่งผลต่อการรับรู้ของนักเรียนนักศึกษาในเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอีกด้วย

Sandra J. Stack (2009) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศสหรัฐอเมริกากรณีศึกษาการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารในมุมมองของนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ส่งผลต่อการลงทะเบียนของนักเรียนนักศึกษาในระดับปริญญาโท ในภาวะที่สภาพการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยที่มีความรุนแรงโดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนเรียนต่อในระดับปริญญาเอก รวมถึงการตลาดทางตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านของการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมีอิทธิพลต่อการลงทะเบียนเรียนของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงทีมผู้สอน รายละเอียดรายวิชาแต่ละหลักสูตรเป็นต้น และยังพบอีกว่าการบอกต่อของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น เพื่อน หรือศิษย์เก่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทะเบียนเรียนต่อของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ในด้านของ การเลือกหลักสูตรในการศึกษาต่อการเลือกมหาวิทยาลัย รวมถึงการเลือก สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยหรือขอบเขตในการศึกษา

และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Noga Friedman,(2005) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยในประเทศอิสราเอล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ตอบสนองของการเปลี่ยนแปลงในบริบทปัจจุบัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ตอบสนองต่อการตัดสินใจเลือกหลักสูตร เลือกมหาวิทยาลัย และเลือกสถานที่ตั้ง นั้นได้แก่ปัจจัยด้าน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่มีจุดเด่น การให้ทุนการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาแก่บุคคลทั่วไปและโรงเรียนในเครือข่าย รวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปากจากศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน นั้นส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏและยังพบอีกว่าอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์นั้นส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาในประเด็นเรื่องของการการเลือกหลักสูตรที่ศึกษาต่อและเลือกสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับ David Wayne Horrigan,(2007) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันระดับอุดมศึกษา ที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของสหรัฐอเมริกา ที่ประกอบไปด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษาแก่บุคคลทั่วไป และการทำการตลาดทางตรง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้าน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หลักสูตร นั้นส่งผลทางตรงในด้านการรับรู้ และความสัมพันธ์ในการเลือกแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อรวมถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญ และพบอีกว่าให้การทุนการศึกษาและการตลาดทางตรงเช่น สื่อออนไลน์ยังส่งผลต่อการรับรู้ของคนในท้องถิ่นให้เข้ามาศึกษาต่อเนื่องจากใกล้ที่อยู่อาศัยและเดินทางไปมาสะดวกแต่จะส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานในเรื่องของผลตอบแทนจากการลงทุนและประสิทธิภาพในการจัดสรรงบประมาณ

ตารางที่ 1.3 ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิจัยและนักวิชาการ	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การให้ทุนการศึกษา	อาจารย์แนะแนว	การตลาดทางตรง
Katherine Culliver,(2016)	✓	✓	✓	✓	✓
Dawn M. Edmiston-Strasser (2007)	✓		✓		
Sandra J. Stack (2009)	✓	✓		✓	
Noga Friedman,(2005)	✓	✓	✓	✓	
David Wayne Horrigan,(2007)		✓			
ผู้วิจัย	✓	✓	✓	✓	✓

ตอนที่ 2 งบประมาณ (Budget)

2.1 ความเป็นมาและความหมายงบประมาณ (Budget)

Friedman, (1987) ให้ความหมายของงบประมาณว่าเป็นแผนการประมาณค่าใช้จ่ายและรายได้สำหรับหน่วยงานที่มีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมการดำเนินงาน อาทิเช่น งบบริหารจัดการ งบดำเนินการ และงบลงทุน โดยมีความเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรทางการเงินและพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร Wildavsky, Aaron B. (1968) โดย การจัดทำงบประมาณนั้นจะต้องครอบคลุมการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาและสอดคล้อง

กับพันธกิจของมหาวิทยาลัยเช่น โครงการที่มีความต้องการเงินลงทุนขนาดใหญ่เช่นอาคารสถานที่ที่จะจัดสรรอยู่ในหมวดของงบลงทุน เป็นต้น

Dickmeyer & Nathan (1992) ที่กล่าวว่า งบประมาณเป็นวิธีการหรือเทคนิคที่จะทำให้องค์กรหรือหน่วยงานประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการทั้งในด้านของรายรับและรายจ่ายโดยที่สถาบันการศึกษาจะต้องมีการประมาณการรายจ่ายและรายได้ให้สอดคล้องกับกิจกรรมหลักหรือพันธกิจหลักของหน่วยงาน ก่อนที่หน่วยงานจะพยากรณ์และจัดสรรงบประมาณทั้งในด้านของ งบบริหารจัดการ งบดำเนินการ และงบลงทุน ได้อย่างถูกต้องเพื่อที่จะเสนอต่อผู้มีอำนาจในการอนุมัติงบประมาณเพื่อการดำเนินกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยที่งบประมาณในส่วนของการบริหารจัดการ งบดำเนินการ และงบลงทุน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วนงานนั้นจะต้องมีกลไกในการควบคุมอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อไม่ให้เกิดการสิ้นเปลืองงบประมาณของมหาวิทยาลัยและจะต้องโปร่งใสและตรวจสอบได้จ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงต้องมีการลำดับความสำคัญก่อนหลังของกิจกรรมอีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับ Guthrie, Kevin M. (1996.) ที่ทำการศึกษาในเรื่องการการจัดทำงบประมาณของหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไรเช่น สถาบันการศึกษา ก็อาจที่จะพบกับการล่มสลายทางการเงินได้เช่นกัน หากปล่อยปะละเลยในเรื่องการบริหารจัดการงบประมาณ และไม่ให้ความสำคัญมากพอกับการ วางแผนงบประมาณทั้งรายรับและรายจ่าย ให้สอดคล้องกับกิจกรรมหรือนโยบายของหน่วยงาน ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของ งบบริหารจัดการ งบดำเนินการ หรือไม่กระทั่งงบลงทุน ที่ไม่สอดคล้องและเป็นไปทิศทางเดียวกันกับพันธกิจของบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องของงบประมาณของผู้จัดการนั่นเอง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Caruthers, J. Kent, and Melvin D. Orwig. (1979) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของงบประมาณของสถานศึกษา ที่กล่าวว่า งบประมาณ คือรายงานทางการเงินที่ประกอบไปด้วย ข้อความและตัวเลขที่ระบุถึงกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายรวมถึงรายได้ ที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของหน่วยงานในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น งบบริหารจัดการ งบดำเนินการ งบลงทุน เป็นต้น โดยที่แผนนั้นต้องมีความโปร่งใสและได้รับการตรวจสอบ จากกรรมการกลั่นกรอง และผู้มีอำนาจในการอนุมัติ มิฉะนั้นแล้วอาจเกิดผลกระทบขึ้นได้ในอนาคต ทั้งในด้านของ การใช้งบประมาณที่ไม่เกิดประโยชน์และไม่มีประสิทธิภาพและไม่สอดคล้องกับพันธกิจและกิจกรรมในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย โดยนักบัญชีจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการกับความซับซ้อนของกิจกรรมกับงบประมาณให้เกิดความสมดุล รวมถึงช่วยลดความสับสนในด้านของค่าใช้จ่ายที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ รวมถึงการจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอที่จะตอบสนองกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

ซึ่ง Spellings, Margaret.(2006) ได้กล่าวเสริมว่าหากสถาบันการศึกษาปล่อยปะละเลยไม่ใส่ใจหรือให้ความสำคัญกับงบประมาณรายจ่าย ทั้งในด้านของ การให้ความสำคัญ และความสอดคล้องกับแนวนโยบายของมหาวิทยาลัย เช่น งบบริหารจัดการ เช่น ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ งบดำเนินการ เช่น งบจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ หรือแม้แต่กระทั่งงบลงทุน จะส่งผลในด้านลบแก่องค์กรในภายหน้า ดังนั้นซึ่งผู้ที่รับผิดชอบทางการจัดทำงานงบประมาณจึงควรที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับระบบงบประมาณและปรึกษาผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านงบประมาณ เป็นต้น

ในขณะที่ Barr, Margaret J. (2002) เสนอว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดทำงบประมาณของสถาบันการศึกษา กล่าวว่า งบประมาณคือ เอกสารอย่างหนึ่งประกอบด้วยข้อความและตัวเลขซึ่งเสนอขอรายจ่ายเพื่อรายการและวัตถุประสงค์ต่างๆ ข้อความจะพรรณนาถึงรายการค่าใช้จ่าย (เช่น เงินเดือน ครุภัณฑ์ ค่าใช้สอย ฯลฯ) หรือวัตถุประสงค์ (เช่น การเศรษฐกิจ การศึกษา การป้องกันประเทศ ฯลฯ) และมีตัวเลขแนบอยู่ด้วยทุกรายการหรือทุกวัตถุประสงค์ และอาจรวมถึงประมาณการด้านรายได้ของสถาบันที่สามารถนำงบประมาณในส่วนนี้ไปใช้ในส่วนของ งบประมาณจัดการด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ หรือ จัดสรรให้ไปนำไปใช้เป็นงบดำเนินการ หรือ งบใช้จ่ายเพื่อการลงทุนด้านการเรียนการสอน เพื่อให้บรรลุพันธกิจของมหาวิทยาลัย โดยก่อนที่จะมีการจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้สมควรที่จะผ่านการกรันกรองจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเป็นต้น Dickmeyer, Nathan.(1992)

“งบประมาณ” หมายถึง แผนการปฏิบัติงานของรัฐบาล ที่แสดงในรูปตัวเงินที่เสนอต่อรัฐสภาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กล่าวคือ รัฐบาลจะเสนองบประมาณในรูปของร่างกฎหมายต่อสภาผู้แทนราษฎร เพื่อขออนุมัติดำเนินการต่างๆ ตามนโยบายของรัฐบาล งบประมาณแผ่นดินเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐบาลในการบริหารประเทศ งบประมาณแผ่นดินในแต่ละปีจะแสดงถึงแผนการหารายได้และการใช้จ่ายของรัฐบาลในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งปกติมักจะเป็นช่วงเวลาหนึ่งปี จากงบประมาณแผ่นดินจะแสดงว่ารัฐบาลจะเก็บภาษี หรือกู้ยืมเงินจากแหล่งใดมาใช้จ่าย และการใช้จ่ายของรัฐบาลจะเน้นในเรื่องใด ใครจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากการใช้จ่ายของรัฐบาล (เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม 2543 : 404)

ความหมายดั้งเดิมของงบประมาณ (Budget) ในประเทศอังกฤษนั้นหมายถึง กระเป๋าหนังสือใบใหญ่ซึ่งเสนอบดีคลังของกษัตริย์ใช้บรรจุเอกสารต่าง ๆ ที่แสดงถึงความต้องการของประเทศ และทรัพยากรที่มีอยู่ในการแถลงต่อรัฐสภาและต่อมา ความหมายของคำว่า “งบประมาณ” ก็ค่อย ๆ เปลี่ยนจากตัวกระเป๋านั้นมาหมายถึงเอกสารต่างๆ ที่บรรจุในกระเป๋านั้น(เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม 2543 : 404) ความหมายของงบประมาณ จะแตกต่างกันออกไปบ้างตามกาลเวลาและลักษณะการให้ความหมายของนักวิชาการในแต่ละด้าน ซึ่งมองงบประมาณในแต่ละด้านที่ไม่เหมือนกันนัก เศรษฐศาสตร์ จะมองงบประมาณในลักษณะของการมุ่งใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้ได้รรถประโยชน์สูงสุด นักบริหารจะมองงบประมาณในลักษณะของกระบวนการหรือการบริหารงบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยบรรลุเป้าหมายของแผนงานที่วางไว้ นักการเมืองจะมองในลักษณะของการมุ่งให้รัฐสภาใช้อำนาจควบคุมการปฏิบัติงานของรัฐบาล ฯลฯ

ความหมายของนักปกครอง นักปกครองให้คำจำกัดความงบประมาณว่า งบประมาณคือ แผนสำหรับค่าใช้จ่ายเงินในวิสาหกิจหรือรัฐบาลในช่วงระยะเวลาหนึ่งอันแน่นอน ซึ่งฝ่ายบริหารจะเป็นผู้จัดเตรียม และนำเสนอต่อฝ่ายนิติบัญญัติ เพื่อขออนุมัติก่อนที่จะดำเนินการตามแผนนั้น ความหมายของนักบริหาร นักบริหารได้ให้คำจำกัดความงบประมาณไว้ ดังนี้งบประมาณ หมายถึง แผนที่แสดงออกในรูปของตัวเงินสำหรับระยะเวลาหนึ่งอันแน่นอน เกี่ยวกับโครงการดำเนินงานของรัฐบาล (ณัฐพงศ์ ทองภักดี 2539 : 29)

โดยสรุปผู้วิจัยได้ให้ความหมาย “งบประมาณ” คือ แผนเบ็ดเสร็จซึ่งแสดงออกในรูปตัวเงินแสดงโครงการดำเนินงานทั้งหมดในระยะเวลาหนึ่ง แผนนี้จะรวมถึงการคาดคะเนหรือประมาณการด้านบริการ กิจกรรม โครงการ และค่าใช้จ่าย ตลอดจนทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนการ

ดำเนินงานให้บรรลุตามแผน” งบประมาณประกอบด้วยขั้นตอนกิจกรรม 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือการจัดเตรียม การอนุมัติ และการบริหาร งบประมาณประจำปีที่รัฐบาลจะเสนอต่อรัฐสภาประกอบด้วยรายการดังนี้(เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม 2543 : 415-417)

ตารางที่ 2.1 ความหมายของงบประมาณ (Budget)

นักวิชาการและผู้วิจัย	ความหมายของงบประมาณ (Budget)
Friedman,(1987)	แผนการประมาณค่าใช้จ่ายและรายได้สำหรับหน่วยงานที่มีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมการดำเนินงาน อาทิเช่น งบบริหารจัดการ งบดำเนินการ และงบลงทุน โดยมีความเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรทางการเงินและพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร
Dickmeyer & Nathan (1992)	เทคนิคที่จะทำให้องค์กรหรือหน่วยงานประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการทั้งในด้านของรายรับและรายจ่ายโดยที่สถาบันการศึกษาจะต้องมีการประมาณการรายจ่ายและรายได้ให้สอดคล้องกับกิจกรรมหลักหรือพันธกิจหลักของหน่วยงาน
Guthrie, Kevin M. (1996.)	วางแผนงบประมาณทั้งรายรับและรายจ่าย ให้สอดคล้องกับกิจกรรมหรือนโยบายของหน่วยงาน ไม่ว่าจะอยู่ในเรื่องของ งบบริหารจัดการ งบดำเนินการ หรือไม่กระทั่งงบลงทุน
Caruthers, J. Kent, and Melvin D. Orwig. (1979)	คือรายงานทางการเงินที่ประกอบไปด้วย ข้อความและตัวเลขที่ระบุถึงกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายรวมถึงรายได้ ที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของหน่วยงานในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น งบบริหารจัดการ งบดำเนินการ งบลงทุน เป็นต้น
Spellings, Margaret.(2006)	งบประมาณรายจ่าย ทั้งในด้านของ การให้ความสำคัญ และความสอดคล้องกับแนวนโยบายของมหาวิทยาลัย เช่น งบบริหารจัดการ เช่น ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ งบดำเนินการ เช่น งบจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ หรือแม้แต่กระทั่งงบลงทุน
Barr, Margaret J. (2002)	เอกสารอย่างหนึ่งประกอบด้วยข้อความและตัวเลขซึ่งเสนอขอรายจ่ายเพื่อรายการและวัตถุประสงค์ต่างๆ ข้อความจะพรรณนาถึงรายการค่าใช้จ่าย (เช่น เงินเดือน ครุภัณฑ์ ค่าใช้สอย ฯลฯ) หรือวัตถุประสงค์ (เช่น การเศรษฐกิจ การศึกษา การป้องกันประเทศ ฯลฯ) และมีตัวเลขแนบอยู่ด้วยทุกรายการหรือทุกวัตถุประสงค์
เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม (2543)	แผนการปฏิบัติงานของรัฐบาล ที่แสดงในรูปตัวเงินที่เสนอต่อรัฐสภาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กล่าวคือ รัฐบาลจะเสนองบประมาณในรูปของร่างกฎหมายต่อสภาผู้แทนราษฎร เพื่อขออนุมัติดำเนินการต่างๆ ตามนโยบายของรัฐบาล

ตารางที่ 2.1 ความหมายของงบประมาณ (Budget) (ต่อ)

นักวิชาการ และผู้วิจัย	ความหมายของงบประมาณ (Budget)
ณัฐพงศ์ ทองภักดี (2539)	คือแผนสำหรับการใช้จ่ายเงินในวิสาหกิจหรือรัฐบาลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อันแน่นอน ซึ่งฝ่ายบริหารจะเป็นผู้จัดเตรียม และนำเสนอต่อฝ่ายนิติ บัญญัติ เพื่อขออนุมัติก่อนที่จะดำเนินการตามแผนนั้น
ผู้วิจัย	คือ รายงานด้านการเงินที่แสดงถึงค่าใช้จ่ายและรายได้ของแต่ละกิจกรรม ที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของหน่วยงานเพื่อสนับสนุนการ ดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ที่ประกอบไปด้วย เช่น งบบริหารจัดการ งบดำเนินการ และงบลงทุน ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ งบประมาณ สรุปได้ว่า งบประมาณคือ รายงานด้านการเงินที่แสดงถึงค่าใช้จ่ายและรายได้ของแต่ละกิจกรรม ที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของหน่วยงานเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ประกอบไปด้วย เช่น งบบริหารจัดการ งบดำเนินการ และงบลงทุน ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

2.2 การวัดตัวแปรงบประมาณ (Budget)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวัดตัวแปรงบประมาณของสถานศึกษามี นักวิชาการสรุปการวัดตัวแปรงบประมาณของสถานศึกษา ซึ่งมีการวัดตัวแปรดังนี้

Daniel Emojorho, (2004) ที่ทำการศึกษารายงานของงบประมาณและการจัดทำ งบประมาณให้มหาวิทยาลัยในจอร์เจีย โดยได้ทำการศึกษารายงานของงบประมาณของมหาวิทยาลัย ที่สนับสนุนโดยรัฐบาล ที่ประกอบไปด้วย งบบริหารจัดการ เช่นงบการพัฒนาตำแหน่งทางวิชาการ ของบุคลากร งบดำเนินการ เช่น งบประมาณที่จัดสรรไว้เพื่อพัฒนานักศึกษาตามแผนการผลิตบัณฑิต และงบลงทุน เช่นพวกงบวัสดุ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ว่างบประมาณที่ได้รับจัดสรร สอดคล้องกับนโยบายและพันธกิจในการพัฒนามหาวิทยาลัยในระยะยาวหรือไม่ ซึ่งพบว่างบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร นั้นสมควรที่จะจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังตามภาระเร่งด่วนของมหาวิทยาลัย เพื่อ เมื่อให้เกิดการโน้มเอียงในการจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐและพบอีกว่ามีความพยายามที่จะชักจูง ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดสรรงบประมาณเพื่อให้ได้งบประมาณในการจัดสรรเพิ่มมากขึ้น เช่น การเพิ่มงบลงทุนการบริจาค เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ Osama Abdellateef Mah' (2014) ที่ทำการศึกษารายงาน บทบาทของสภาการศึกษาที่บริหารจัดการงบประมาณแผ่นดินให้แก่สถาบันการศึกษาใน ระดับอุดมศึกษาในประเทศจอร์แดน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทรัพยากรทางการเงินของสถาบัน ในระดับอุดมศึกษา รวมถึง แนวทางใหม่ในการจัดสรรงบประมาณในกิจกรรมต่างของมหาวิทยาลัย ที่ ประกอบไปด้วย งบบริหารจัดการ งบดำเนินงาน และงบลงทุน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สภาการศึกษาให้

ความสำคัญและมุ่งเน้นการจัดสรรงบประมาณ ไม่ว่าจะ เป็นงบบริการจัดการ เช่น การพัฒนาคุณภาพบัณฑิตที่พึงประสงค์และตรงต่อตลาดแรงงานในประเทศ งบดำเนินการและงบลงทุน ให้สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยที่ให้สัญญาไว้กับสภามหาวิทยาลัย พร้อมทั้งยังพิจารณาตัดลดงบประมาณสำหรับมหาวิทยาลัยใดที่บริหารจัดการงบประมาณ ไม่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

Audrey Taylor,(2011) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์การจัดทำงบประมาณของโรงเรียนของรัฐบาลในเชิงเปรียบเทียบกับโรงเรียนของเอกชน ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมุ่งศึกษาถึงการใช้จ่ายงบประมาณของรัฐบาลเพื่อการศึกษาโดยเน้นแนวทางในจัดสรรงบประมาณทั้งงบบริหารจัดการ งบดำเนินการ และงบลงทุน ให้สอดคล้องกับนโยบายการศึกษาแห่งชาติ และศึกษาการจัดทำงบประมาณเชิงกลยุทธ์ของงบบริหารจัดการ งบลงทุน และงบดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการศึกษาพบว่า การจัดทำงบประมาณเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนรัฐบาลในส่วนของงบดำเนินการและงบบริการจัดการมีการเบิกจ่ายที่มีประสิทธิภาพโดยสามารถประหยัดงบประมาณได้ถึง ร้อยละ 25 โดยการประหยัดนั้นยังสามารถตอบสนองนโยบายทางการศึกษาของโรงเรียนได้เป็นอย่างดี เช่น การบริหารจัดการงบลงทุน ด้านครุภัณฑ์และสิ่งปลูกสร้างรวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอนซึ่งสามารถประหยัดงบประมาณของรัฐลงได้ โดยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกนั่นเอง

ซึ่งสอดคล้องกับ David R. Goodwin (2006) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของการดำเนินการด้านงบประมาณให้เหมาะสมกับบริบทของมหาวิทยาลัยในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยในประเทศนิวซีแลนด์ โดยมุ่งศึกษาการจัดสรรงบประมาณให้มีความสัมพันธ์กับพันธกิจของมหาวิทยาลัยและสอดคล้องกับเป้าหมายของมหาวิทยาลัยในระยะยาว ทั้งในด้านของงบบริหารจัดการ ด้านนโยบายของมหาวิทยาลัย เช่น นโยบายในการผลิตบัณฑิตให้ตรงต่อความต้องการของนายจ้าง งบดำเนินการ เช่นโครงการพัฒนาผลงานวิชาการเพื่อการตีพิมพ์ รวมถึงงบลงทุนในส่วนของครุภัณฑ์และวัสดุสิ้นเปลือง เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยมีการจัดสรรงบประมาณตามแผนการดำเนินงานที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าทั้งระยะสั้นและระยะยาวโดยพบอีกว่าการที่มหาวิทยาลัยมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนจะมีอิทธิพลต่อการจัดสรรงบประมาณของภาครัฐอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ตารางที่ 2.2 การวัดตัวแปรงบประมาณ

นักวิชาการและผู้วิจัย	งบบริหารจัดการ	งบดำเนินงาน	งบลงทุน
Daniel Emojorho, (2004)	✓		✓
Osama Abdellateef Mah'(2014)		✓	✓
Audrey Taylor,(2011)	✓	✓	✓
David R. Goodwin (2006)	✓	✓	
ผู้วิจัย	✓	✓	✓

ผู้วิจัยสรุปจากเนื้อหาการวัดตัวแปรงบประมาณที่ได้นำเสนอข้างต้นได้ว่า การวัดตัวแปรงบประมาณ นั้นประกอบไปด้วย งบบริหารจัดการ งบดำเนินการ และงบลงทุน

2.3 ความสัมพันธ์ของงบประมาณกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องของความสัมพันธ์ของงบประมาณกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า

David Wayne Horrigan.(2007) ทำการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยในนอร์ทอีสเทิร์น ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาวะที่มีความรุนแรงในการแข่งขันสูง ซึ่งผลการวิจัยพบว่างบประมาณด้านการบริหารจัดการในด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นส่งผลต่อรูปแบบและความถี่รวมถึงชนิดของสื่อที่ใช้การสร้างภาพลักษณ์และยังพบอีกว่างบประมาณด้านการบริหารจัดการในส่วนของงบลงทุนจำพวกสื่อกลางแจ้งนั้นส่งผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์ของนักศึกษาบางกลุ่มอีกด้วย และยังพบอีกว่างบดำเนินการ เช่นออกนิทรรศการการศึกษา ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่เรียนรวมถึงการเลือกหลักสูตรอีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับ Ann Gibson.(2009) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของการจัดสรรงบประมาณให้แก่สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงการจัดทำงบประมาณที่ประกอบไปด้วย งบบริหารจัดการ งบดำเนินการ และงบลงทุน ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กระบวนการจัดสรรงบประมาณนั้นจะพิจารณาจากพันธกิจขององค์กร รวมถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยที่งบประมาณในการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรนั้นจะใช้งบประมาณในส่วนของงบดำเนินงานและงบบริหารจัดการในแต่ละปี โดยที่มีผู้บริหารเป็นผู้ควบคุมและดูแลให้สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายของมหาวิทยาลัย รวมถึงรูปแบบในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ตารางที่ 2.3 ความสัมพันธ์ของงบประมาณกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นักวิชาการและผู้วิจัย	งบบริหารจัดการ	งบดำเนินการ	งบลงทุน
David Wayne Horrigan.(2007)	✓	✓	
Ann Gibson.(2009)	✓	✓	✓
ผู้วิจัย	✓	✓	✓

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรงบประมาณกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า ตัวแปรงบประมาณในด้านของ งบบริหารจัดการ งบดำเนินการ และงบลงทุน นั้นส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

ตอนที่ 3 การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัย (University's Brand Positioning)

3.1 ความเป็นมาและความหมายการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัย (University's Brand Positioning)

ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) นั้น มีนักวิชาการ หลายท่านได้อธิบายไว้หลากหลายแนวคิด ในแต่ละแนวคิดนั้นก็มีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้านี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการและสถานการณ์ทางการตลาดอีกด้วย

สำหรับแนวคิดแรกนั้น Ries และ Trout (1986) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้เป็นรายแรก ได้อธิบายถึงความหมายการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า คือ การวางตำแหน่งสินค้านั้นๆ ลงในจิตใจผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หากแต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเปรียบได้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยความหมายข้างต้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเกือบทุกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Upshaw, 1995) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงไม่ใช่การ ให้ความสำคัญกับลักษณะทั่วไปทางกายภาพของสินค้า หากแต่ความสำคัญอยู่ที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร (Arnold, 1997; Darling, 2000; Fill, 2002; Hooley & Saunders, 1993; Inistrovros, 1997)

สำหรับ Kotler (2002) อธิบายถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “เป็นการกำหนดข้อเสนอและการกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, 2002) หรืออีกนัยหนึ่งเกี่ยวข้องกับการหาดำแหน่งที่เหมาะสม ในใจของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ (Keller, 1998)

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงอาจหมายถึง “การสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ไม่ว่า ตำแหน่งนั้นจะเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภครับรู้จริง (Actual) หรือตำแหน่งที่นักการตลาดต้องการให้เกิด (Desired) โดยตำแหน่งดังกล่าวจะเป็นตัวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Dillon et al., 1986)

นอกจากนี้ Fill (2002) ยังได้เสนอความคิดเห็นไว้อย่างสอดคล้องกับ Kotler (2002) อีกว่า การวางตำแหน่งตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องแค่เพียงตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบริษัทหรือองค์กรเจ้าของสินค้านั้นด้วย เนื่องจากความแตกต่างในตัวบริษัทหรือองค์กรจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความพิเศษของตราสินค้าที่เหนือไปกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถทำให้ลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของสินค้าในท้องตลาดมีความเท่าเทียมกันซึ่งแนวคิดนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในสายตาของ Wisner (1996) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเจ้าของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

ในขณะเดียวกัน Kapferer (1997) ได้อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับ คู่แข่งขัน โดยเฉพาะการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง และการเสนอข้อเสนอดีเปรียบหรือ เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเน้นให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่ทำให้แตกต่างไปจากคู่แข่งและ สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (1997) ที่กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การสื่อสารไปยังจิตใจของผู้บริโภคถึงความเป็นตัวของสินค้า รวมถึงการเสนอข้อดีเปรียบของ สินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งและเนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อแค่เพียงตัวสินค้าแต่ซื้อที่ผลรวม ของคุณค่าของสินค้าทั้งหมดที่เรียกว่า ข้อเสนอทางการตลาด (Market offering) การวางตำแหน่ง ตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการจัดระบบข้อเสนอทางการตลาด แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การที่ บริษัทดำเนินการกับข้อเสนอทางการตลาด แต่เป็นการดำเนินการในจิตใจผู้บริโภคผ่านทาง ส่วนประกอบที่หลากหลายของข้อเสนอทางการตลาด สำหรับข้อเสนอทางการตลาดประกอบไปด้วย ส่วนประกอบต่างๆ อาทิเช่น ตัวสินค้า การบริการ บรรจุภัณฑ์ ราคา โฆษณา การลดราคา พนักงาน ขาย สถานที่ เป็นต้น (Darling, 2001)

สำหรับในปัจจุบันนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ ให้กับตราสินค้า (Brand identity) ทั้งนี้ Upshaw อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่ง ของเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยการมุ่งเน้นไปยังตำแหน่งที่สามารถมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อผู้บริโภค เป้าหมายมากที่สุดตราสินค้าประเภทเดียวกัน (Upshaw, 1995)เช่นเดียวกับ Upshaw Aaker (1996) ก็ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ในตราสินค้าและ ข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value proposition) ซึ่งถูกสื่อสารอย่างชัดเจนไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (Actively communicated to the target audience)ผ่านการนำเสนอข้อดีเปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Demonstrates advantage)

แม้ว่า แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปบ้าง ในรายละเอียด แต่โดยรวมแล้วแก่นหลักของแนวคิดต่างๆ เหล่านี้ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Arnott, 1992 cited Instavros,1997) โดยในที่นี้ขอสรุปความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้า จากคำจำกัดความของ Fill (2002) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่สื่อสารข้อมูลของทั้งตัวสินค้า และตัวองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าและตัว องค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงก่อให้เกิดการครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ในท้องตลาด (Fill,2002)

ในราวปี 1972 Ries และ Trout (1986) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การกำหนดตำแหน่ง สินค้าขึ้น (Product positioning) เนื่องจากในช่วงปลายทศวรรษที่ 50 การมองหาจุดเด่นที่มีความ แตกต่างของสินค้าเริ่มยากขึ้น เพราะเทคโนโลยีในด้านการผลิตสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาตามกัน ทัน การลอกเลียนแบบจุดเด่นของสินค้าจึงเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความ สับสนและมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งกับอีกสินค้าหนึ่ง ส่งผลให้จุดเด่นที่เคยนำเสนอ ไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป

Ries และ Trout (1986) จึงได้เสนอความเห็นขึ้นว่า การคิดค้นหรือพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ ให้กับสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ นักการ ตลาดควรหันมาใช้องค์ประกอบกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product positioning) เพื่อสร้างความ

แตกต่างในตัวสินค้าแทนการสื่อสารถึงประโยชน์และลักษณะทั่วไปของสินค้าเหมือนอย่างที่ผ่านมา โดยควรมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความพยายามในการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ในใจผู้บริโภคนั่นเอง ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกิดขึ้นจากการมองหาจุดขายของสินค้าที่แตกต่าง เพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โดยก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ในฐานะเป็นหนึ่งในทางเลือกของการกำหนดจุดขาย (Selling point) (Ries & Trout, 1986 ; Belch & Belch,1998;Shimp,1997)

ต่อมาการวางตำแหน่งสินค้าก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง คือ กลยุทธ์ Segmenting-Targeting-Positioning หรือที่เรียกย่อๆว่า STP marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Marketsegmentation) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting segment) และการวางตำแหน่งตราสินค้า(Positioning) (Aaker et al,1992 ; Fill,2000 ; Kotler,2000 ; Semenik,2001) กลยุทธ์ STP Marketing นี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมมาโดยตลอด แม้จนกระทั่งในปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) กลยุทธ์ STP marketing นี้ก็ยังคงถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ (Fill,2000 ; Kotler ,2002 ;Semenik,2001) เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Product differentiation) (Semenik,2001) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเกือบทั้งหมด (Kotler,2000)

นอกจากนี้ Semenik (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้กลยุทธ์ STP Marketing เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการลอกเลียนแบบสินค้าที่เป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วมาก (Short-lived) ซึ่งส่งผลให้การสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตัวสินค้าเป็นไปด้วยความยากลำบาก ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า (Brand identity) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดควรนำมาใช้หลังจากมีการวางแผนกลยุทธ์ STP marketing เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าเองไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ STP marketing แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าก็ยังคงมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าอีกด้วย

ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้านี้ (Brand identity) เป็นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า จุดยืนของตราสินค้า ความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้นๆ บุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงแสดงถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) ซึ่งยากต่อการเลียนแบบโดยคู่แข่ง (Aaker ,1996; Temporal,1999; Upshaw, 1995)การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ได้ถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า (Brand identity) (Aaker ,1996; Temporal,1999; Upshaw, 1995) ทั้งนี้Upshaw (1995) ได้อธิบายถึงการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าไว้ว่า การจะสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้านั้นจำเป็นต้องกำหนดแก่นของตราสินค้าขึ้นมาก่อน (Brand essence) ซึ่งแก่นของตราสินค้านี้เป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างบุคลิกตราสินค้า

(Personality) และการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Upshaw,1995) โดยการวางตำแหน่งตราสินค้ามีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากคู่แข่ง ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน (Temporal,1999)

ในปัจจุบันนี้ที่การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการทางการตลาดทั้งหมด การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงถูกจัดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า จนกระทั่งมีนักการตลาดหลายท่านได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นศูนย์กลางของแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่และเป็นหัวใจหลักในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Arnold,1993 ; Hooley &Sauder,1998 ;Kotler,2000 ; Stravros,1997; Temporal,1999)

ตารางที่ 3.1 ความหมายการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัย

นักวิชาการและผู้วิจัย	ความหมายของการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัย
Ries และ Trout (1986)	คือ การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นๆ ลงในจิตใจผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หากแต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค
Kotler (2002)	เป็นการกำหนดข้อเสนอและการกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่า ในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมาย
Wisner (1996)	เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเจ้าของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
Kapferer (1997)	การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและการเสนอข้อเสนอที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเน้นให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่ทำให้แตกต่างไปจากคู่แข่งและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้
Shimp (1997)	คือ การสื่อสารไปยังจิตใจของผู้บริโภคถึงความเป็นตัวของสินค้า รวมถึงการเสนอข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งและเนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อแค่เพียงตัวสินค้าแต่ซื้อที่ผลรวมของคุณค่าของสินค้าทั้งหมดที่เรียกว่า ข้อเสนอทางการตลาด (Market offering)
(Darling, 2001)	เป็นการดำเนินการในจิตใจผู้บริโภคผ่านทางส่วนประกอบที่หลากหลายของข้อเสนอทางการตลาด สำหรับข้อเสนอทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่างๆ อาทิเช่น ตัวสินค้า การบริการ บรรจุภัณฑ์ ราคา โฆษณา การลดราคา พนักงานขาย สถานที่ เป็นต้น
Upshaw, (1995)	การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยการมุ่งเน้นไปยังตำแหน่งที่สามารถมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุดในตลาดประเภทเดียวกัน

ตารางที่ 3.1 ความหมายการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัย (ต่อ)

นักวิชาการและผู้วิจัย	ความหมายของการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัย
Aaker (1996)	ส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ในตราสินค้าและข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value proposition) ซึ่งถูกสื่อสารอย่างชัดเจนไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (Actively communicated to the target audience) ผ่านการนำเสนอข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Demonstrates advantage)
Fill (2002)	เป็นกระบวนการที่สื่อสารข้อมูลของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าและตัวองค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงก่อให้เกิดการครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด
ผู้วิจัย	การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมายถึง การสร้างการรับรู้ในเอกลักษณ์ของแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (Brand identity) โดยการวางตำแหน่งแบรนด์ให้มีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากคู่แข่งในด้านของชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หลักสูตร ค่าเล่าเรียน และระบบการกระจายการศึกษา ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างชัดเจน

จากการทบทวนวรรณกรรม โดยสรุปผู้วิจัยได้ให้ความหมายของ การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ว่าหมายถึง การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (Brand identity) โดยการวางตำแหน่งแบรนด์ให้มีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากคู่แข่งในด้านของชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หลักสูตร ค่าเล่าเรียน และระบบการกระจายการศึกษา ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างชัดเจน

3.2 การวัดตัวแปรการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัย

จากการทบทวนวรรณกรรมจากฐานข้อมูลทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับวัดตัวแปรการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยพบว่า

Mihai Niculescu,(2006) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์การวางตำแหน่งของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศโรมาเนีย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยและการรับรู้ความแตกต่างของมหาวิทยาลัยในด้านของ ชื่อเสียงความเป็นมาอันยาวนาน หลักสูตรการเรียนการสอนที่น่าสนใจและมีความโดดเด่น ค่าเล่าเรียนที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและ ระบบการกระจายการศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยและการเลือกหลักสูตร ซึ่งผลการศึกษา

พบว่า การกระจายการศึกษาให้มีความสะดวกในการเข้าถึงการเรียนการสอน รวมถึงความเชี่ยวชาญของผู้สอนในด้านของหลักสูตรที่ตรงต่อความต้องการของตลาดแรงงานและพบอีกว่าความมีชื่อเสียงและประวัติความเป็นมาอันยาวนานนั้นส่งผลต่อนักศึกษาและผู้มีส่วนได้เสียเสียในกระบวนการการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออีกด้วย

Musa Pinar and Paul Trapp.(2010) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของ การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยโดยใช้กิจกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาระบบนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในภาวะที่มีการแข่งขันสูง โดยการมุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่าง ในมิติของ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หลักสูตรการเรียนการสอนที่ตรงต่อความต้องการของสังคม และค่าเล่าเรียนที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อ ภาระของผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมการรักษาระบบนิเวศน์และความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมของ มหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านของชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยในด้านการให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชนนั้นส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยในเชิงบวก และยังพบอีกว่าระบบการศึกษาที่ทั่วถึงและครอบคลุมต่อพื้นที่ที่ให้บริการ การศึกษาส่งผลต่อรับรู้ต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังทำให้เกิดการพัฒนาทางการศึกษาให้แก่ ท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

ตารางที่ 3.2 การวัดตัวแปรการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

นักวิจัยและนักวิชาการ	ชื่อเสียง	หลักสูตร	ค่าเล่าเรียน	ระบบการกระจายการศึกษา
Mihai Niculescu,(2006)	✓		✓	
Musa Pinar and Paul		✓	✓	✓
ผู้วิจัย	✓	✓	✓	✓

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปจากเนื้อหาการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ได้นำเสนอข้างต้นได้ว่า การวัดตัวแปรการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏประกอบไปด้วย การวางตำแหน่งด้านชื่อเสียง ด้านหลักสูตร ด้านค่าเล่าเรียน และด้านระบบการกระจายการศึกษา ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

3.3 ความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการทบทวนวรรณกรรมจากฐานข้อมูลทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า

Tamilla Curtis.(2009) ที่ทำการศึกษารวบรวมเรื่องของการบริหารจัดการแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในกลุ่มประเทศยุโรป โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงภาพรวมของการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในประเด็นของชื่อเสียงประวัติความเป็นมาอันยาวนานของมหาวิทยาลัย หลักสูตรการเรียนการสอนที่มีความทันสมัย ค่าเล่าเรียนและทุนการศึกษา และระบบการกระจายการศึกษาของมหาวิทยาลัย ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในประเด็นของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของหลักสูตรที่มีชื่อเสียงนั้นส่งผลกระทบต่อ การกำหนดการประชาสัมพันธ์รวมถึงข้อความ Message ที่ใช้สื่อสารไปยังนักเรียนนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญและยังพบอีกว่าระบบการกระจายการศึกษาที่ทั่วถึงยังส่งผลกระทบต่อให้อาจารย์แนะแนวเข้าไปประชาสัมพันธ์หลักสูตรรวมถึงการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในพื้นที่อีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับ Alan C.K. Cheung(2010) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในเอเชียของมหาวิทยาลัยในเกาะฮ่องกง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการวางตำแหน่งแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในเกาะฮ่องกง ในด้านของความมีชื่อเสียง และหลักสูตรที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบหรือกลยุทธ์ในการสื่อสารของแต่ละมหาวิทยาลัยในเกาะฮ่องกง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศในแถบเอเชีย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงและหลักสูตรการเรียนการสอนที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการใช้ยาสมุนไพรจีนรักษาโรค ส่งผลทางตรงต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในเรื่องของ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ที่เป็นที่ยอมรับในวงการศึกษาระดับประเทศรวมถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น

ตารางที่ 3.3 ความสัมพันธ์การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นักวิจัยและนักวิชาการ	ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	หลักสูตร	ค่าเล่าเรียน	ระบบการกระจายการศึกษา
Tamilla Curtis.(2009)	✓		✓	
Alan C.K. Cheung(2010)		✓		✓
ผู้วิจัย	✓		✓	✓

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นั้นประกอบไปด้วย ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านค่าเล่าเรียนและระบบการกระจายการศึกษาส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา การใช้อาจารย์แนะแนว และการตลาดทางตรง

ตอนที่ 4 พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (Rajabhat Universtiy Mission)

4.1 ความเป็นมาและความหมายของพันธกิจของมหาวิทยาลัย (Rajabhat Universtiy Mission)

จากการทบทวนวรรณกรรมจากฐานข้อมูลทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยพบว่า

มหาวิทยาลัยราชภัฏได้พัฒนามาจาก “โรงเรียนฝึกหัดอาจารย์” โดยโรงเรียนฝึกหัดอาจารย์แห่งแรกเปิดสอนเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2435 ซึ่งตั้งขึ้นบริเวณโรงเรียนเด็ก ตำบลสวนมะลิถนนบำรุงเมือง จังหวัดพระนคร (ปัจจุบัน คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร) หลังจากนั้น จึงได้ขยายไปตั้งอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ โรงเรียนฝึกหัดอาจารย์ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “วิทยาลัยครู” ในเวลาต่อมา และเมื่อปี พ.ศ. 2538 ได้มีพระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏยกฐานะวิทยาลัยครู ให้เป็น “สถาบันราชภัฏ” โดยให้สถาบันราชภัฏเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนา ท้องถิ่น ครู จากนั้น ในปี พ.ศ. 2547 สถาบันราชภัฏ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “มหาวิทยาลัยราชภัฏ” ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏตั้งเช่นปัจจุบัน สัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศร รามาธิบดี จักรีนฤพดินทรสยามมินทราธิราช บรมนาถบพิตร ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานนาม “ราชภัฏ” และตราประจำมหาวิทยาลัย นับเป็นพระมหากรุณาธิคุณและเกียรติยศสูงสุดแก่ชาวมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วพระราชอาณาจักร โดยนาม “ราชภัฏ” หมายความว่า เป็นปราชญ์ของพระราชอา”ตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏ พิจารณาจากดวงตราพระราชลัญจกรประจำพระองค์รัชกาลปัจจุบัน เพื่อกำหนดรูปแบบสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ และได้รับพระราชทานมาเป็นตราประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วพระราชอาณาจักร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ผู้ให้กำเนิดสถาบัน
2. เป็นรูปแบบที่เป็นกลาง เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นที่ตั้ง ธรรมชาติ และความสอดคล้องกับชื่อมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ได้รับพระราชทาน
3. สีของตราประจำมหาวิทยาลัย มี 5 สี โดยมีความหมาย ดังนี้ “สีน้ำเงิน” แทนค่าสถาบันพระมหากษัตริย์ผู้ให้กำเนิด และพระราชทานนาม “มหาวิทยาลัยราชภัฏ” “สีเขียว” แทนค่าแหล่งที่ตั้งในแหล่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม “สีทอง” แทนค่าความเจริญรุ่งเรืองทางภูมิปัญญา “สีส้ม” แทนค่าความรุ่งเรืองทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น “สีขาว” แทนค่าความคิดอันบริสุทธิ์ของนักปราชญ์แห่งพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

มหาวิทยาลัยราชภัฏถือว่าเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่น มีการจัดการเรียนการสอนทั้งในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และหลากหลายคณะและสาขาวิชาทั้งทางด้านครุศาสตร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาการจัดการ ศิลปกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีการเกษตร เทคโนโลยีอุตสาหกรรม เป็นต้น และเพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พ.ศ. 2547 จึงได้กำหนดภาระหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏตามมาตรา 7 และมาตรา 8 ไว้ดังนี้ (ราชกิจจานุเบกษา, 2547) มาตรา 7 ให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้าง พลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้

เขตชุมชนปัญญาของท้องถิ่น สร้างสรรค์ศิลปวิทยา เพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนของปวงชน มีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษา การมาตรา 8 ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามมาตรา 7 ให้กำหนดภาระหน้าที่ของมหาวิทยาลัยดังต่อไปนี้

(1) แสวงหาความจริงเพื่อสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ บนพื้นฐานของภูมิปัญญา ท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทย และภูมิปัญญาสากล

(2) ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้คู่คุณธรรม สำนึกในความเป็นไทย มีความรักและผูกพันต่อท้องถิ่น อีกทั้งส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตในชุมชน เพื่อช่วยให้คนในท้องถิ่นรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง การผลิตบัณฑิตดังกล่าว จะต้องให้มีจำนวนและคุณภาพสอดคล้องกับแผนการผลิตบัณฑิตของประเทศ

(3) เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในคุณค่า ความสำนึก และความภูมิใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นและของชาติ

(4) เรียนรู้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนาและนักการเมืองท้องถิ่น ให้มีจิตสำนึกประชาธิปไตย คุณธรรม จริยธรรม และความสามารถในการบริหารงานพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

(5) เสริมสร้างความเข้มแข็งของวิชาชีพครู ผลิตและพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา ให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสมกับการเป็นวิชาชีพชั้นสูง

(6) ประสานความร่วมมือและช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างมหาวิทยาลัย ชุมชนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและองค์กรอื่นทั้งในและต่างประเทศ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน วิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ปรับปรุง ถ่ายทอด และพัฒนาเทคโนโลยี ทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ผลิตครูและส่งเสริมวิทยฐานะครู

(7) ศึกษาและแสวงหาแนวทางพัฒนาเทคโนโลยีพื้นบ้านและเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น รวมถึงการแสวงหาแนวทางเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน

(8) ศึกษา วิจัย ส่งเสริมและสืบสานโครงการอันเนื่องมาจากแนวพระราชดำริในการปฏิบัติภารกิจของมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นจากข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 40 แห่งทั่วประเทศ ต่างมีภารกิจที่สอดคล้องต้องกันนั่นคือ การเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยทำหน้าที่ในการผลิตบัณฑิต ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน วิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ปรับปรุง ถ่ายทอด และพัฒนาเทคโนโลยี ทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ผลิตครูและส่งเสริมวิทยฐานะครู ทั้งนี้ เพื่อให้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นคนดีมีคุณภาพสามารถเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคม ท้องถิ่น และประเทศชาติได้สมดังเจตนารมณ์ของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1 ความเป็นมาและความหมายของพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ (2547)	หมายถึง ภาระหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้าง พลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาของท้องถิ่น สร้างสรรค์ ศิลปวิทยา เพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนของปวงชน ที่ประกอบไปด้วย หน้าที่หลักได้แก่ การผลิตบัณฑิต ด้านการบริการ วิชาการ ด้านการวิจัยและพัฒนาและด้านศิลปวัฒนธรรม
ผู้วิจัย	การดำเนินงานในมิติที่สำคัญ 4 ด้านได้แก่การผลิตบัณฑิต ด้านการบริการวิชาการ ด้านการวิจัยและพัฒนาและด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้บรรลุตาม วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ คือ เป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้าง พลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาของท้องถิ่น

สรุป จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมายถึง การดำเนินงานในมิติที่สำคัญ 4 ด้านได้แก่การผลิตบัณฑิต ด้านการบริการวิชาการ ด้านการวิจัยและพัฒนาและด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้บรรลุตาม วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ คือเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้าง พลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาของท้องถิ่น

4.2 การวัดตัวแปรพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

จากการทบทวนวรรณกรรมจากฐานข้อมูลทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการวัดตัวแปรพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏพบว่า

การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษานั้น ถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ เพราะการศึกษาระดับอุดมศึกษานั้น มีหน้าที่โดยตรงในการสร้างความงอกงามทางปัญญาผ่านกระบวนการผลิตกำลังคนระดับสูง การพัฒนาการวิจัย การส่งเสริมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ฯลฯ โดยพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 ได้กำหนดใน มาตรา 34 ไว้ว่า ให้คณะกรรมการการอุดมศึกษา เป็นผู้จัดทำมาตรฐานการอุดมศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาของชาติ โดยมุ่งคำนึงถึงความเป็นอิสระและความเป็นเลิศทางวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญของการจัดทำมาตรฐานอุดมศึกษานั้นก็คือเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม กำกับดูแล ตรวจสอบประเมิน และประกันคุณภาพการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา ใช้เป็นแนวทางใน

การวิจัยเพื่อตรวจสอบความเปลี่ยนแปลง ใช้สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวคิดในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา อีกทั้งเพื่อใช้พัฒนาและยกระดับคุณภาพบัณฑิต ความเพียงพอของบุคลากรระดับอุดมศึกษา ความมีคุณภาพและประสิทธิภาพของสถาบันอุดมศึกษา (สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน), 2549) ซึ่งมาตรฐานการอุดมศึกษานั้นประกอบไปด้วยมาตรฐาน 3 ด้าน 12 ตัวบ่งชี้ ดังนี้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2549)

1. มาตรฐานด้านคุณภาพบัณฑิต

บัณฑิตระดับอุดมศึกษาเป็นผู้มีความรู้ มีคุณธรรมจริยธรรม มีความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง สามารถประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อการดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุขทั้งทางร่างกายและจิตใจ มีความสำนึกและความรับผิดชอบในฐานะพลเมืองและพลโลกตัวบ่งชี้

1.1 บัณฑิตมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในศาสตร์ของตน สามารถเรียนรู้ สร้างและประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง สามารถปฏิบัติงานและสร้างงานเพื่อพัฒนาสังคมให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

1.2 บัณฑิตมีจิตสำนึก ดำรงชีวิต และปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบโดยยึดหลักคุณธรรมจริยธรรม

1.3 บัณฑิตมีสุขภาพดีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ มีการดูแล เอาใจใส่ รักษาสุขภาพ ของตนเองอย่างถูกต้องเหมาะสม

2. มาตรฐานด้านการบริหารจัดการการอุดมศึกษามีการบริหารจัดการการอุดมศึกษาตามหลักธรรมาภิบาล และพันธกิจของการอุดมศึกษาอย่างมีคุณภาพ

1.1 มาตรฐานด้านธรรมาภิบาลของการบริหารการอุดมศึกษามีการบริหารจัดการการอุดมศึกษาตามหลักธรรมาภิบาล โดยคำนึงถึงความหลากหลาย และความเป็นอิสระทางวิชาการ ตัวบ่งชี้

1.1.1 มีการบริหารจัดการบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีความยืดหยุ่นสอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของประเภทสถาบันและสังคม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีอิสระทางวิชาการ

1.1.2 มีการบริหารจัดการทรัพยากรและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล คล่องตัว โปร่งใส และตรวจสอบได้ มีการจัดการศึกษาผ่านระบบและวิธีการต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและคุ้มค่าคุ้มทุน

1.1.3 มีระบบการประกันคุณภาพเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่อง

1.2 มาตรฐานด้านพันธกิจของการบริหารการอุดมศึกษา

การดำเนินงานตามพันธกิจของการอุดมศึกษาทั้ง 4 ด้าน อย่างมีคุณภาพ โดยมีการประสานความร่วมมือร่วมพลังจากทุกภาคส่วนของชุมชนและสังคมในการจัดการความรู้ตัวบ่งชี้

1.2.1 มีหลักสูตรและการเรียนการสอนที่ทันสมัย ยืดหยุ่น สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของประเภทสถาบันและสังคม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผู้เรียน

แบบผู้เรียนเป็นสำคัญ เน้นการเรียนรู้และการสร้างงานด้วยตนเองตามสภาพจริง ใช้การวิจัยเป็นฐาน มีการประเมินและใช้ผลการประเมินเพื่อพัฒนาผู้เรียน และการบริหารจัดการหลักสูตรตลอดจนมีการบริหารกิจการนิสิตนักศึกษาที่เหมาะสมสอดคล้องกับหลักสูตรและการเรียนการสอน

1.2.2 มีการวิจัยเพื่อสร้างและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ใหม่ที่เป็น การขยายพรมแดน ความรู้และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมตาม ศักยภาพของประเภทสถาบัน มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาทั้งในและ ต่างประเทศ เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับนานาชาติของสังคมและประเทศชาติ

1.2.3 มีการให้บริการวิชาการที่ทันสมัย เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการ ของสังคมตามระดับความเชี่ยวชาญของประเภทสถาบัน มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง สถาบันอุดมศึกษาทั้งในและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ ของสังคมและประเทศชาติ

1.2.4 มีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สืบสาน พัฒนา เผยแพร่ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และความภาคภูมิใจในความเป็นไทย มีการปรับใช้ศิลปวัฒนธรรม ต่างประเทศอย่างเหมาะสม เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ

มาตรฐานด้านการดำเนินการตามพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย มาตรฐาน ย่อยด้านต่างๆ 4 ด้าน

1. ด้านการผลิตบัณฑิต

สถาบันอุดมศึกษาดำเนินการรับนักศึกษาเข้าเรียนที่มีคุณสมบัติและจำนวนตรงตาม แผนการรับนักศึกษาและสอดคล้องกับเป้าหมายการผลิตบัณฑิตอย่างมีคุณภาพ สถาบันผลิตบัณฑิตได้ ตามคุณลักษณะ จุดเน้นของสถาบัน ตรงตามเป้าหมายที่กำหนด และจัดให้มีข้อเสนอแนะที่ชัดเจน เผยแพร่ต่อสาธารณะในเรื่องหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน คณาจารย์ ที่ส่งเสริมการจัดกิจกรรม การพัฒนาการเรียนรู้ทั้งในและนอกหลักสูตร และตอบสนองความต้องการของนักศึกษา

2. ด้านการวิจัย

สถาบันอุดมศึกษามีการดำเนินพันธกิจด้านการวิจัยอย่างมีคุณภาพ ประสิทธิภาพและ ภายใต้อุดหนุนเฉพาะ โดยมีการดำเนินการตามนโยบาย แผน งบประมาณ มีการบริหาร จัดการเพื่อ ส่งเสริมและสนับสนุนคณาจารย์ นักวิจัย บุคลากรให้มีสมรรถนะในการทำวิจัย ส่งเสริมและสร้าง เครือข่ายการทำวิจัยกับหน่วยงานภายนอกสถาบันเพื่อให้ได้ผลงานวิจัย ผลงานประดิษฐ์ และงานริเริ่ม สร้างสรรค์ที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ สนองยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ สามารถตอบสนองความ ต้องการของสังคมได้ในวงกว้างและก่อให้เกิดประโยชน์แก่สาธารณชน

3. ด้านการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม

สถาบันอุดมศึกษามีการให้บริการทางวิชาการที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในวงกว้างและ กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งอาจให้บริการโดยการใช้ทรัพยากรร่วมกันทั้ง

ในระดับสถาบันและระดับบุคคลได้ในหลายลักษณะ อาทิ การให้คำปรึกษา การศึกษาวิจัย การค้นคว้า เพื่อแสวงหาคำตอบให้กับสังคม การให้บริการฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นต่าง ๆ การจัดให้มีการศึกษา ต่อเนื่องบริการแก่ประชาชนทั่วไป การให้บริการทางวิชาการนี้ สามารถจัดในรูปแบบของการ ให้บริการแบบให้เปล่าหรือเป็นการให้บริการเชิงพาณิชย์ที่ให้ผลตอบแทนเป็นรายได้หรือเป็นข้อมูล ย้อนกลับมาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่

4. ด้านการทํานุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม

สถาบันอุดมศึกษามีการดำเนินการทํานุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ ทั้งในระดับ หน่วยงานและระดับสถาบัน มีระบบและกลไกในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ศิลปะและวัฒนธรรม เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนโดยตรงหรือโดยอ้อม เพื่อให้ผู้เรียนและบุคลากรของ สถาบันได้รับการปลูกฝังให้มีความรู้ ตระหนักถึงคุณค่า เกิดความซาบซึ้งและมีสุนทรียะต่อศิลปะและ วัฒนธรรมของชาติ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องจรรโลงความดีงามในการดำรงชีวิตและประกอบอาชีพ มีวิถีชีวิตที่ปรารถนาและเรียนรู้วิธีการจัดการวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ไม่พึงปรารถนาได้ สถาบันมีการ ควบคุมการดำเนินงานด้านนี้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพตามเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์การ ดำเนินงานด้านการทํานุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรมของสถาบัน

จากความสำคัญของการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งต้องมีมาตรฐานที่แสดงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของสถาบันในการเป็น สถาบันระดับอุดมศึกษา ดังนั้นกระทรวงศึกษาธิการจึงได้กำหนดมาตรฐานสถาบันอุดมศึกษาขึ้นเพื่อ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา กำกับ ติดตาม และประเมินผลการดําเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่ง มาตรการนี้เป็นตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิผลการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาตรฐานสถาบันอุดมศึกษาด้านการดำเนินการตามพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษา ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านการวิจัย ด้านการบริการวิชาการ และด้านการทํานุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.2 การวัดตัวแปรพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

นักวิจัยและนักวิชาการ	ด้านการผลิต บัณฑิต	ด้านการบริการ วิชาการ	ด้านการวิจัย	ด้าน ศิลปวัฒนธรรม
พระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ (2542)	✓	✓	✓	✓
สำนักงานรับรอง มาตรฐานและประเมิน คุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน),(2549)		✓	✓	✓
กระทรวงศึกษาธิการ, (2549)	✓	✓	✓	✓
ผู้วิจัย	✓	✓	✓	✓

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ สรุปได้ว่าการวัดตัวแปรของพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏประกอบไปด้วย พันธกิจด้าน การผลิตบัณฑิต ด้านการบริการวิชาการ ด้านการวิจัย และด้านศิลปวัฒนธรรม

4.3 ความสัมพันธ์ของพันธกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏกับการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของพันธกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า

Mary Kathleen Leonard Getty (1998) ที่ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของความยืดหยุ่นของพันธกิจของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยและการตัดสินใจลงทะเบียนเรียนต่อของนักศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพันธกิจของมหาวิทยาลัยในด้านของ การผลิตบัณฑิต การบริการวิชาการ การพัฒนาและการวิจัย ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในด้านของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อขอรับทุนการศึกษาต่อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความโดดเด่นของพันธกิจของมหาวิทยาลัยในด้านของการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในวิชาชีพส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญในประเด็นของรูปแบบในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความจดจำได้ง่ายและยังพบอีกว่า พันธกิจที่โดดเด่นด้านของการบริการวิชาการให้แก่ชุมชนในท้องถิ่นนั้นส่งผลกลยุทธ์การตลาดทางตรงในด้านของการรับข้อเสนอแนะและความต้องการของนักศึกษาอีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jacqueline N. Gustafson. (2010) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของ พันธกิจของมหาวิทยาลัยในสภาพแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ของมหาวิทยาลัยในแปซิฟิกตะวันตกเฉียงเหนือ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพันธกิจของมหาวิทยาลัยในด้านของ การผลิตบัณฑิต การบริการวิชาการ การบำรุงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ว่าสอดคล้องกับแนวนโยบายและกลยุทธ์ในการสื่อสารของมหาวิทยาลัยในยุคโลกาภิวัตน์ ผลการวิจัยพบว่า พันธกิจด้านการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัยผ่านรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในลักษณะของกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และยังพบอีกว่า พันธกิจของมหาวิทยาลัยในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของสังคมยังส่งผลต่อการให้ทุนการศึกษาและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาอีกด้วย

ตาราง 4.3 ความสัมพันธ์ของพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นักวิจัยและนักวิชาการ	ด้านการผลิตบัณฑิต	ด้านการบริการวิชาการ	ด้านการวิจัย	ด้านศิลปวัฒนธรรม
Mary Kathleen Leonard Getty (1998)	✓	✓	✓	
Jacqueline N. Gustafson. (2010)	✓	✓	✓	✓
ผู้วิจัย	✓	✓	✓	✓

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษา

5.1 ความเป็นมาและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษา ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)ในการศึกษาโดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากบทความวิจัยทั้งในและต่างประเทศพบว่า นักวิจัยและนักวิชาการได้ให้นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระหาดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991)

เลาว์ดอน และ บิตตา (Loudon & Bitta, 1988, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

อิงเกิล, แบลคเวล และไมเนียด (Engle, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & MacInnis, 1997, p. 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับ มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ(คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

พอลและเจอร์รี่ (Paul & Jerry, 1990, p. 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon, 1996, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ โดยมีแนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ (Decision) ซึ่งหมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Schiffman;& Kanuk. 1994: 5) และยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994, pp. 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ชั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ชั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ

2.2.3.1 ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว

2.2.3.2 เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาดกฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 561)

- 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
- 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจ

ตรา

3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คู่มือแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปดังนี้ (Kotler, 2003, p. 171) จากโมเดลของ Kotler ข้างต้น ผู้วิจัย สนใจจะศึกษาตัวแบบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพล ต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือ ส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาด คเนนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) Kotler. (2003) Marketing Management. P.184

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

1.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้ารายการเสริมพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ ได้แก่

1.1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น 1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ ความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวเรื่องดังต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ

3.1.2 การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภค ใช้การพิจารณา ดังนี้ คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance)

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision)

ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกกว่าซื้อนมสดกล่องยี่ห้อโฟมอสต์ หนองโพ หรือมะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกกว่าซื้อครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใน ความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

กล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.1 ความหมายของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษา

นักวิชาการและผู้วิจัย	ความหมายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษา
Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. (1990)	การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย
Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (1991)	พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ
Loudon & Bitta, (1988)	กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ
Engle, Blackwell & Miniard, (1993)	กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค
Hoyer & MacInnis, (1997)	เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ(คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
Paul & Jerry, (1990)	การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์
Mowen & Minor, (1998)	พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด
Schiffman & Kanuk, (1994)	พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การ ประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา

ตารางที่ 5.1 ความหมายของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษา (ต่อ)

นักวิชาการและผู้วิจัย	ความหมายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษา
Solomon, (1996)	พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ
ผู้วิจัย	พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาที่แสดงออกมา ในการแสวงหาและตัดสินใจในประเด็นของ การเลือกสาขาการเรียน การเลือกมหาวิทยาลัย เลือกสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยในการที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

5.2 การวัดตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาของ J. Moogan, Steve Baron and Kim Harris.(1999) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษาที่มีศักยภาพที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในประเทศอังกฤษ โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษาในประเด็นของ กระบวนการตัดสินใจ เหตุผลในการตัดสินใจ ขั้นตอนและทางเลือกที่มีการจัดอันดับมากที่สุดในเรื่องของ เหตุผลในการเลือกหลักสูตรการศึกษา การเลือกแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ รวมถึงการเลือกสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการประเมินทางเลือกของนักศึกษานั้นมีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ พ่อแม่ ผู้ปกครอง รวมถึง รุ่นพี่ โดยให้คำแนะนำในประเด็นของความเสี่ยงของมหาวิทยาลัย รวมไปถึงกาเลือกแบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและมีประวัติความเป็นมายาวนาน และมีสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยที่อยู่ในแหล่งของผู้ใช้บัณฑิตซึ่งพบว่ามีนัยสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มีศักยภาพ

ตารางที่ 5.2 การวัดตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษา

นักวิจัยและนักวิชาการ	การตัดสินใจเลือกสาขา	การตัดสินใจเลือกแบรนด์	การตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย
J. Moogan, Steve Baron and Kim Harris.(1999)	✓	✓	✓
ผู้วิจัย	✓	✓	✓

ผู้วิจัยสรุปจากเนื้อหาการวัดตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ที่ได้นำเสนอข้างต้นได้ว่า การวัดตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา นั้นประกอบไปด้วย การตัดสินใจเลือกสาขา การตัดสินใจเลือกแบรนด์ของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย

